

من مؤلف كتاب "الأنثروبولجيا الرقمية"

الخصوصية • السيلفي • الميمز • عرض الذات

أخلاقيات النشر • المحتوى • التعميمات

لماذا ننشر ..؟

أنثروبولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي

دانييل ميلر

ترجمة بن شرّاد م. أمين



لماذا ننشر

أنثروبولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي

لـــ دانيال ميلر

ترجمة: بن شراد م. أمين

هذا العمل هو ترجمة علمية حرة دقيقة لمحاضرة مرئية بعنوان

Why We Post: Anthropology of Social Media

للباحث **Daniel Miller**

ويمكن الاطلاع على النسخة الأصلية للمحاضرة باللغة الانجليزية للاستزادة منها أو لمقارنتها مع الترجمة العربية عبر النقر على الرابط التالي:

https://www.youtube.com/watch?v=PK1jnV171VA&t=1875s

المحتويات

تمهيد

مرحبًا..

لأسباب سمعتموها للتو، فإنني ممتنٌ للغاية للمنظمين لما فعلوه من أجلي، إذ وافقوا على ترجمة كتابين اثنين من مؤلفاتي إلى اللغة السلوفينية وهو أمرٌ رائع بالنسبة إليّ، كما قاموا بتنظيم هذه الورشة الشيقة تنظيمًا مثيرًا للإعجاب، وقاموا ختامًا بدعوتنا إلى هذه المدينة الجميلة، ما يعني أنه توجد لديّ الكثير من الأشياء التي يجب أن أكون ممتنًا لها حقًا.

إنّ لقاءنا اليوم هنا، مرتبطٌ أساسًا بذلك الاهتمام المتجدد بالقضايا التي شاركتُ أنا لفترة طويلة في إثارتها والتي تمسّ بشكلٍ مباشرٍ ثقافتكم وأنماط استهلاككم، لذا، وبطريقة ما، قد يبدو الأمر غريبًا بعض الشيء عليكم، لأني لا أبدو كمن جاء ليتوجّه بورقته هذه حول موضوع "وسائل التواصل الاجتماعي" ويقدّمها لكم في هذه الجلسة، بقدر ما يبدو الأمر وكأنما يقول قائلٌ "أووه، لقد كان يعمل على كل تلك الثقافة المادية وطرق استهلاكها وما إلى ذلك، والآن تعرفون جميعكم أنّ كل هذا انتهى وبات من الماضي بسبب ظهور أنواعٍ جديدة، وها هو اليوم هنا آتٍ ليُحدّثنا عن كل تلك الأشياء الجديدة"، وفي حال ما إذا فعلت ذلك فسيبدو الأمر فظًا بعض الشيء باعتبار أنّ ما سأفعله أنا الآن هو خلاف ذلك تمامًا، إذ –ومع علمكم بأنني ممتن جدًا لما فعلتموه اليوم– إلا أنّ النقطة التي أودّ أن أوضحها هي أن تخمينكم هذا ليس صحيحًا على الإطلاق، لأنني مقتنعٌ –ومنذ البداية– بأنّ الأشخاص المناسبين للاشتغال على الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي عمومًا هم أولئك الذين شاركوا بعمق في الثقافة المادية ودراسة الاستهلاك، وأشعرٌ أن مقاربتي هذه ستحقق شيئًا مختلفًا تمامًا عن باقي المحاولات السائدة لفهم هذه الظواهر الجديدة، وما المحاضرة التي أُلقيها اليوم إلا محاولةٌ لإظهار أن هذا ليس رفضًا مني للاشتغال على الثقافة المادية والاستهلاك، بقدر ما يوضح مدى أهمية تطبيقها (أي الثقافة المادية والفعل الاستهلاكي) على مجالات جديدةٍ، لأنه ومن وجهة نظرنا، فإن هذا ليس هو الحال للأسف بسبب التحوّل نحو "اللامادية" والتحوّل نحو مجموعة من التقنيات الحديثة كوجهٍ من أوجه الاستهلاك.

أولا: نهاية الخصوصية vs ميلاد الخصوصية

في البداية، فإنّ ما كنا نتعامل معه **أولا** في هذا المشروع هو "**المادية**"، (سواءً كانت هواتف ذكية أو أجهزة كمبيوتر)، وبشكلٍ أعمق من ذلك كنّا ننظر إلى هذه المواد على أنها محتوى وجب تناوله من منظور تاريخ التصوير الفوتوغرافي، وجماليات المعنى، وكذا الأشكال والأنواع الفعلية التي تتكوّن منها، **وثانيًا**، فإننا نرى هذه المواد كـــ "**فعلٍ استهلاكي**" إذ أنّ هناك أشخاص آخرين (باحثين) قد يركزون على المنصات والفروق بين تويتر *Twitter* وفيسبوك *Facebook* مثلاً، بيد أنّ فرضيّتي في واقع الأمر ستتلخص بأنّ هناك تحولا جذريًا مستمرًا في هذه المنصات عن طريق الاستهلاك في أيّ مكان يحدث فيه هذا النوع من الأنشطة، لذا، فإنه ومن خلال دراستها فقط –كثقافة مادية وكفعلٍ استهلاكي– يمكننا حقًا فهم هذه الظواهر المعاصرة الضخمة والمتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي.

غير أنه من المهم بمكمنِ القول بأنه يتعيّن علينا تقديم دلائل على أقوالنا هذه أعلاه –بصفتنا أكاديميين–، فما الذي فعلناه إذن لإثبات ذلك؟ ما فعلناه ببساطةٍ هو أننا قمنا بإنشاء فريقٍ مكوّن من تسعةٍ من الباحثين الأنثروبولوجيين الذين أبدوا التزامًا تامًا بأنهم سيُطبّقون –ببساطة وبعقلٍ متفتح– مبادئ الأنثروبولوجيا التقليدية جدًا، أي أنهم سيجلسون وسط مجتمعاتٍ مُوزّعة على جميع أنحاء العالم لمدة 16 شهرًا متواصلا، ويحاولون النظر في "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والنتائج المترتبة عن هذا الاستخدام"، بُغية معرفة واقع هذه الوسائل ومقارنتها مع كل تلك الأشياء التي كان الناس يتذمّرون حولها عبر الصحف وما إلى ذلك، كقولهم مثلاً أنّ الشباب اليوم لا يفهمون ماهية "الصديق" لأنهم ببساطةٍ مرتبكون بسبب وسائل التواصل الاجتماعي، أو قولهم بأن القدرات المعرفية تتحول نوعًا ما لأن منصة تويتر *Twitter* طبّعت فكرة "القصير جدًا" ونشرتها، وغيرها من تلك الأنواع من الأشياء التي بتنا نسمع عنها.

وعليه، وجب علينا أن نحاول إجراء نوعٍ مختلف من الدراسة، وقد حققنا ذلك عبر عملنا في أماكن متنوعة للغاية ولفترة وجيزة جدًا، منها عملنا في منطقةٍ معروفة باستخراج وتعدين

النحاس والواقعة في مكانٍ منخفض الدخل في البرازيل أين يعمل الناس هناك كنوادل وبنّائين وما إلى ذلك، كما عملنا في دولة ترينيداد، وكذا في بعض قرى شمال لندن، وكان لدينا موقع عملٍ آخر في جنوب بوليا الواقعة بإيطاليا، وأيضا في موقعٍ مناسب واقعٍ على الحدود بين دولتي سوريا وتركيا في بلدة تسمى ماردان، بالإضافة إلى موقع يقع في وسط القرى في جنوب الهند وهو عبارة عن مُجمّع لتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي بات لدينا موقع يضم كلاً من القرى ومتخصصين في تكنولوجيا المعلومات، وكانت الصين هي البلد الوحيد الذي لدينا فيه موقعين اثنين، أحدهما يُمثل نوعًا تقليديًا إلى حدّ ما من المدن الريفية، والآخر يُمثل فكرة وجود شخصٍ ما عاش فعليًا ضمن مكانٍ واحدٍ وبشكل أكثر تحديدًا عاش داخل أحد تلك المصانع الجديدة كنموذجٍ لــ 250 مليون شخص صينيّ انتقلوا ونزحوا من المناطق الريفية نحو نظام المصانع.

رقم الموقع	01	02	03	04	05	06	07	08	09
الموقع	البرازيل	ترينيداد	لندن بريطانيا	ماردان	الهند	التشيلي	إيطاليا	الصين1	الصين2

الآن، وحينما يكون لدينا تسعة مواقع من هذا القبيل فإنه ليس من الصعب علينا إجراء بحوثٍ استقصاءاتٍ أولية، ولكن في الواقع، ولأسباب مختلفةٍ لم نثق حقًا في ذاك النوع من المواد التي جمعناها، إذ وجدنا على سبيل المثال أنّ الأشخاص يفسرون الأسئلة التي نطرحها عليهم بشكل مختلف جدًا ومتباينٍ من مكان إلى آخر، وبالتالي يبدو وبشكل موضوعيً جدًا ومن نواحٍ عديدة القول بأن هذا النوع من المواد يمكن له أن يكون مضللاً تمامًا، غير أنه أثبت لنا شيئًا واحدًا منذ البداية وهو أنّ وسائل التواصل الاجتماعي ليست ببساطةٍ هي نفسها في جميع أنحاء العالم، وأنّ هناك اختلافات جوهرية واضحة تعتمد على موقعك الجغرافي بالضبط، وعليك أخذ هذه الاختلافات في الحسبان بطريقة أكثر فاعلية في سعيك لإظهار الاختلافات التي نشأت عن المواد النوعية التي لديك.

لذلك، حينما يشارك شخصان –أحدهما في الصين والثاني في البرازيل– صورتان لهما وتبدوان متشابهتين ويظهر كلاهما فيها وهما يتموضعان باستخدام جهاز آيفون *iPhone* الخاص بكل منهما، فإننا نعلم بالأساس أنّ السبب خلف تلك الصورة في إحدى الحالاتين، يرجع إلى أن

أحدهما حصل على الأموال الكافية التي تُمكّنه من تحمل تكلفة جهاز آيفون *iPhone* وهو هنا ليتباهى بما يفعله، أما في الحالة الأخرى فإنّ الشخص الثاني استعار –حرفيًا– كل شيء موجود في تلك الصورة، وهدفه من الصورة هو عرض تطلعاته وطموحاته، مع ضرورة معرفتنا للسياق العام للقيام بتحديد تلك الاختلافات.

أما عن الطريقة التي عملنا بها فقد كانت تعاونية للغاية، فعلى الرغم من أنني أنا صاحب الحديث هنا، إلا أن كل الأفكار كانت جماعية، إذ أتتنا من تسعة أشخاص يعملون معًا بطريقة غير عادية، وهي الطريقة غير التقليدية التي تحمل صفتي المقارنة ولكن أيضًا التعاونية، وقد كانت إحدى الطرق التي جعلنا بها العمل تعاونيًا هي أننا وفي نهاية كل شهر كنا نرسل جميعنا وبشكل مكثف تقاريرنا، وبدلاً من القيام بالتعاون الذي يأتي ***بعد*** العمل الميداني فضّلنا التعاون ***أثناء*** العمل الميداني، فكنّا نرسل تقارير مكثفة، ونقوم بمناقشتها، ونلتقي عبر الإنترنت، ونتفق بشكل جماعيّ حول ما الذي سنركز عليه في الشهر التالي، لذا، فإنّ عملنا اعتمد إلى حد كبير على روح الفريق، ولعل واحدًا من مزايا ذلك هي أنه عندما لا تكون باحثًا طوبولوجيًا فإنك عادة ما تذهب إلى كل مكان، ومن المدهش أن كل الأشياء التي لم تتوقعها أبدًا تبدأ في الحدوث، ثم تبدأ أنت بعد فترة من الوقت في التعوّد عليها وتنسى تقريبًا أن هذا شيءٌ يحتاج إلى شرحٍ كونه بات شيئا جليًا بالنسبة إليك.

ملاحظة من المترجم: الطوبولوجيا هي فرعٌ من فروع الرياضيات متكونة من مقطعين، *topos* وتعني مكان، و*logos* تعني دراسة أو علم، وهي علم دراسة المجموعات المتغيرة التي لا تتغير طبيعة محتوياتها، وتهتم الطوبولوجيا بدراسة الخصائص المكانية المُنحفظة رغم التشوهات، وفهم هذه الخصائص، وقد اقتبست العلوم الإنسانية والاجتماعية هذا المفهوم من الرياضيات وأضافت عليه.

لقد كان هذا المشروع برمته مختلفاً، لأن ما حدث هو التالي: سيأتيك شخصٌ ما من دولة البرازيل ويقول لك: "حسنًا، أنت تعرف لماذا ينشر الأشخاص، وما الذي ينشرونه"؟، ففي الواقع فإن الأشخاص الذين أهتم بهم أنا تحديدًا هم أولئك القادمون من أماكن منخفضة الدخل للغاية في البرازيل، والذين وجدنا أنهم ينشرون على مواقع التواصل، ولكنهم لا ينشرون أبدًا من داخل منازلهم الفعلية الفقيرة جدًا وغير مكتملة البناء، كونهم لا يريدون من الأشخاص الآخرين أن

يروا ذلك، في حين أنهم ينشرون صورهم حينما يكونون في صالة التدريب الرياضي مثلا، أو عندما يكونون في المسابح، وبالتالي فهم ينشرون **الطريقة التي يرغبون في أن يُنظر إليهم بها**، ومن الواضح أن هذا ما يفعلونه بالطبع كما ترون هنا (الصور في الشاشة خلفي)، وقد دوّنناه بالفعل في تقريرنا هذا.

لكن المشكلة التي برزت لنا، هي أنّ الباحث الذي يعمل في فريقنا في دولة التشيلي جاءنا قائلاً "ما الذي تتحدثون عنه"؟ فأنا أيضًا أعمل في منطقة منخفضة الدخل في التشيلي، والجميع هنا يعرفون بعضهم البعض جيدًا ولا يمكن لأحدهم نشر شيء غير صحيح عن نفسه، إذ يعلم الجميع أنك لست قادرًا على تحمل كلفة الذهاب إلى المسبح فلا تنشر ذلك مطلقًا، ومردّ ذلك أنهم يحاولون في الواقع إنشاء مجتمعٍ مبنيّ على شعور المساواة، وبالرغم علمنا أنه مجتمعٌ سينظر إليه باحتقار من قبل طبقة الأثرياء لكننا سنُنشئ رغم ذلك مجتمعًا متواضعًا مبنيًا على المساواة، يستطيع فيه الجميع دفع كلفة نفس النوع من الأشياء.

لذلك سنرى على الفور أن هذين الشخصين (الباحثين) في محادثتهما سيقولان: "حسنًا، لعلّ ما كنت أظنه واضحًا ليس واضحًا فعلا في الواقع، وما عليّ فعله الآن، هو العمل على التوصل إلى تفسيرٍ لقيام الناس في مجتمعي الخاص بهذا الأمر بتلك الطريقة، وعليك أنت أن تجد سببًا واحدًا يشرح لماذا يفعلون ذلك بهذه الطريقة في مجتمعك"، وكلّ هذا يُوضح لنا كيف يشتغل هذا المشروع البحثي.

الآن، سأعطيكم مثالا آخر عن حالتي أنا هنا في إنجلترا، حيث الناسُ مهووسون بفكرة أن وسائل التواصل الاجتماعي هي "نهاية الخصوصية"، ولن يكون لديك شيء يسمى "الخصوصية" في المستقبل لأن كل تلك الأشياء خارجًا وكل هؤلاء الأشخاص يعرفون عنك كل شيء الآن، فهم يعلمون أين أنت، وماذا تحب، ومن الذي تشتهيه، وكل شيء غيره يعرفونه جميعًا الآن، إذ لم تعد هناك خصوصية بعد الآن، إنه **موت الخصوصية**.

حينها، سيأتي الشخص الذي يعمل في المصنع قائلاً: "انتظروا دقيقة، ما الذي تتحدثون عنه"؟ هناك 250 مليون صيني ليسوا فقط متجمعين في مهاجع خشبية، بل جاءوا في الأصل من

مناطق ريفية، وفي تلك المناطق الريفية لم يكن لدى الناس مكان خاص بهم للنوم، ولم يطرق أحد الأبواب من قبل، ولم يخوضوا هناك تجربة ما يعرف بـــ "الخصوصية"، ثم يأتون إلى هذا المصنع ويعيشون في مهاجع مثل هذه، حيث يمكن لكل شخص سماع كل شيء.

وفي مثل هذه الحالة، فإنه بالنسبة لأشخاص مثل هذه الفتاة المدعوة سيسي *Sysy*، والتي سمعت لتوها هذه الكلمة (الخصوصية) على أنها واحدة من تلك الأشياء الحديثة التي تعتقد أنها تبدو رائعة، فتراها تقول "أريد القليل من هذا"، فإن هذه الفتاة –ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعي– باتت قادرةً على إيجاد طرق للتواصل لا يمكن للآخرين الوصول إليها عبرها، وبالتالي، فإنه في حين يقول الإنجليز إنّ هذا هو "**عصر موت الخصوصية**"، فإنه وبالنسبة لـــ 250 مليون صيني عامل في المصانع، فإن هذا هو "**عصر ولادة الخصوصية**".

إذًا، يمكنك رؤية هذه الاختلافات الجذرية التي تجعلنا نفهم الأشياء، والتي يمكن أن تحدث بنفس الشكل داخل نفس الموقع، لذا، وبدلاً من إطلاق تعميماتٍ حول وسائل التواصل الاجتماعي، علينا أن نبدأ في الانتباه إلى المكان الذي تكون فيه المادية، الأنواع، أو الأشكال الموجودة هناك، وما الذي تُستخدم لأجله.

الآن، فلننتقل إلى داخل ذلك المجتمع الإسلامي الصارم المتواجد على حدود تركيا وسوريا، حيث لدينا قضية مثيرة للاهتمام يسألنا الناس عنها غالبًا، ملخّصها: "هل الحياة التي يتم تصويرها على وسائل التواصل الاجتماعي هناك تُشبه فعلاً الحياة التي يعيشها الناس بعيدًا عن الانترنت، وما الفرق بينهما"؟، في الواقع، لقد توصلنا إلى نتيجة مفاجئة للغاية حسب ما أعتقد، مفادها أنّ الناس هناك (سكان ذلك المجتمع الإسلامي الصغير) يُصوّرون –وبشكل واسعٍ– حياةً على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تحفظًا بكثير مما هي عليه في الحياة الواقعية، فلماذا يفعلون هذا؟ في هذه الحالة فإن الإجابة واضحةٌ إلى حدّ ما، خاصةً مع وجود منصة مثل فيسبوك *Facebook*، لأنكِ إذا كنتِ امرأةً تركية شابة تعيش وسط هذا المجتمع الإسلامي الصارم، وقُمتِ بنشر صورةٍ للتو وأنتِ ترسلين القهوة إلى مكان ما، ويظهر في تلك الصورة

رجلٌ في الخلفية، ورأى جميع أقاربكٍ ذلك، فسيبدؤون بطرح أسئلة عليكِ من شاكلة "من هو هذا الرجل"؟، و"كيف تعرفينه"؟، و"ما الذي يحدث هنا"؟، وما إلى ذلك..

وعلى الرغم من أنّ الفتيات هناك قد بدأن في الواقع في الخروج إلى المقاهي، إلا أنهن لا يستطعن إظهار ذلك على الإنترنت، إذ يكتفين بعرض صورٍ للطعام بشكل أساسي لأنّ لا أحد سيثير مشكلة بشأن صور الطعام هذه، أليس كذلك؟ ولكنهن، وفي نفس الوقت، وباستخدام منصات أخرى مثل واتساب *whatsapp* يُمكنهن إقامة علاقاتٍ لم يتمكنّ من القيام بها من قبل دون رقابة أوليائهن، وهذا تفسير تلك الرسائل الــ 500 المرسلة من الفتاة إلى صديقها الحميم والسري. (غالبًا 500 رسالة في اليوم الواحد).

لذا، مرة أخرى فإننا نرى هذه الاختلافات غير العادية على أنها هي جوهر وحقيقة وسائل التواصل الاجتماعي، وهي كذلك السبب الرئيسي في عدم تسمية المجلد الأساسي الذي خرج من رحم هذا العمل بــ "**كيف غيرت وسائل التواصل الاجتماعي العالم؟**"، وتفضيلنا تسميته بــ "**كيف غيّر العالم وسائل التواصل الاجتماعي؟**"، وهذا يُعيدنا إلى نقطتي الأولية، وهي أنّ وسائل التواصل الاجتماعي هي منشأ الاستهلاك، وأنها أعمالٌ إبداعيةٌ استهلاكية، صحيحٌ أنها لا تُنتج **تقنية** المنصة الأساسية، ولكن باستهلاكها تُخلق عوالمٌ متميزةٌ وذات صلة بالوضع المحدد الذي يعيشون فيه، لذلك ما زلنا ندرس أعمال استهلاك كُلاً منها، وجعلها وثيقة الصلة بمكانها.

أما في حالتي البحثية أنا، فأعتقد أنه كانت لدي ما اتفق جميع المشاركين في المشروع على أنها "أغرب مجموعة بشرية" وهي المجموعة التي كنا نُعرّفها باسم "المجموعة الإنجليزية"، ومكمن الغرابة كان في ما يفعله الساكنة بوسائل التواصل الاجتماعي في القرية التي كنت أنا فيها، إذ توجد لدى القرويين في إنجلترا فكرة أنهم اعتادوا العيش في مجتمعات محلية مغلقة –وهي الفكرة التي وبمرور الوقت يتم رفضها ونبذها–، وتاريخيًا هناك العديد من الأسباب التي تدفعنا للاعتقاد بأن هذا القول ليس صحيحًا (القول بأنها مجتمعات مغلقة) لكنهم رغم ذلك يعتقدون أنه قولٌ صحيح، لذلك عندما جاءت وسائل التواصل الاجتماعي، بدا الأمر وكأنها شيءٌ رائع للغاية، قائلين: "أووه.. يمكننا إعادة مجتمعنا لسابق عهده"، فذهب الجميع إلى تطبيق أفكار مثل فكرة "لم

شمل الأصدقاء القدامى"، و"إحياء المواقع"، وأشياء أخرى من هذا القبيل، كلقاء الأشخاص الذين ارتدت معهم نفس المدرسة ثم فقدت الاتصال بهم، أو لقاء أبناء العم الذين يعيشون بعيدًا في شمال إنجلترا، والدعوة لأن يأتي الجميع عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهي الوسائل التي ستربطهم وتقوم بتجميع كلّ أفراد هذه المجموعة معًا مجددا.

الآن، ومتى ما اجتمعوا معًا لثلاثة أشهر تقريبًا، أتدري ما الذي سيحدث حينها؟ حينها سيدركون ببساطة سبب فقدانهم للاتصال بهؤلاء الأشخاص بالأساس، ويدركون أنهم لا يريدون أن يكونوا أصدقاء بشكل خاص مع هؤلاء الأشخاص الذين فقدوا الاتصال بهم منذ أيام المدرسة، لكنهم ولأنهم "مبدعون" كمستهلكين للغة الإنجليزية، فإليك ما الذي سيفعلونه، سيقولون: "آه، في الواقع فإنّ وسائل التواصل الاجتماعي كانت تقليدًا قديمًا في إنجلترا وكنا نسميها في اللغة الإنجليزية بـــ "السّتائر الشبكية" التي تسمح لك بأن تراقب الآخرين ولكنها لا تسمح للآخرين بمراقبتك"، لهذا، فإن ما يفعلونه هو أنهم سيضعون مسافةً محددة بينهم وبين الناس، قائلين إنّ فيسبوك *Facebook* تطبيقٌ مذهل ومن ناحية أخرى فهؤلاء الأشخاص القاطنين في الشمال كانوا أقاربي وبالتالي لا يمكنني أن أكون وقحًا معهم هم أو مع ذلك الشخص الذي ذهبت معه لقضاء إجازةٍ وتقرّبت منه أكثر بقليلٍ مما يجب، فإنني لن أتخلص منهم، لكنني في نفس الوقت لا أريد رؤيتهم مرة أخرى في الواقع، لكن لا بأس بهذا لأنهم موجودون معي على فيسبوك *Facebook* ولأنهم موجودون على فيسبوك *Facebook* فإنني لست مضطرًا في الواقع لاستقبالهم في بيتي، ولا مضطرًا لإجراء مكالمات هاتفية طويلة معهم، وعليه، فإن ما يفعله فيسبوك *Facebook* بطريقة ما هو أنه **خلق نوعًا من المسافة** التي تجعل العلاقة تشبه الأحوال الجوية الإنجليزية الرمادية نوعًا ما، فلا هي باردة جدًا ولا هي دافئة جدًا، فالعلاقة هنا ببساطة هي "جوٌّ انجليزيّ".

بيد أنّ الأفراد الآخرين في المجتمعات الأخرى يفعلون هذا الأمر أيضًا، ولكن ليس بنفس هذه الطريقة، وهذا بالضبط هو مربط الفرس، إذ حوّل الإنجليز وسائل التواصل الاجتماعي إلى شيءٍ إنجليزيّ محليّ بامتياز، وهو نفس ما تفعله كل مجموعةٍ لكن كلٌّ على طريقتها الخاصة.

ثانيا: عرض الذات مرئيا على وسائل التواصل الاجتماعي... الصور وتبدّل العالم

حسناً، أعتقد أنني قلت ما يكفي في الوقت الحالي عن هذه "**الاختلافات الثقافية**"، والتي تعتبر أيضًا "**تحولات عامة**" أنتم على دراية بها، إذ تنقلنا هذه التحولات في بعض نواحيها من منظور الاستهلاك إلى منظور الثقافة المادية، لأن أحد الأشياء التي فعلتها وسائل التواصل الاجتماعي هو "**تحويل التواصل البشري**" (اعتقد أنه يمكننا قولها بهذا الشكل)، كوننا نتواصل تقليديًا بطريقتين رئيسيتين اثنتين فقط: إما **نتحدث**، وإما **ننقر** (يقابله ما هو مكتوب)، لكن، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي باتت هناك طريقة ثالثة للتواصل هي **البصري (المرئي)**، وتقديمها على أنها فعلٌ اتصالي عادي، لذلك عندما يُطلق على منصة جديدة اسم "سناب شات" *snapchat* والتي يقابلها حرفيا معنى "صورة/دردشة" فهذا بالضبط ما تعنيه المنصة، الدردشة طوال اليوم، خاصةً مع إدراك الشباب أنهم بالفعل كانوا يُطورون أشياء مثل الرموز التعبيرية *emojis* وما إلى ذلك، والتي تمكّنهم في الواقع من استخدام وجوههم طوال اليوم ليظهروا لأصدقائهم الحالة المزاجية التي هم فيها، والتي باتت شكلاً من أشكال التواصل في حد ذاتها، ومنه، يمكنكم رؤية كيف يتم تحويل "الأنواع" و"الجماليات" لهذه الأنواع من المرئيات (البصريات) بطريقة ما، ما يعني أنّ منصة مثل فيسبوك *Facebook* لا تختلف تمامًا عن التصوير الفوتوغرافي التناظري التقليدي، حيث لا يزال بإمكانك وضع الصور في ألبومات، وفرزها، والتفكير فيها، تمامًا كما اعتدت أن تفعل مع التصوير الفوتوغرافي العادي سواءً مع ألبوم الزفاف أو ألبوم العطلات، وهلمّ جرا.

غير أن تغييرات مثيرة للاهتمام كانت تحدث بالفعل، فعلى سبيل المثال، يتمظهر الاختلاف في منصة فيسبوك *Facebook* بين تلك الصور التي تختارها أنت لمشاهدتها من قبل الآخرين وبين تلك الصور التي تمّ التدليل عليك فيها من خلال أشخاص وضعوا لك علامةً عليها (*tagged*)، وهما بالطبع أمران شديدا الاختلاف.

لذا، إليكم (في الشاشة خلف المتحدث) نموذجًا للصورة التي وضعتها أنا وأردت أن يراها الأشخاص الآخرون، وفي المقابل إليكم الصور التي تمّ وضع علامة لي عليها (*tagged*)، وها

أنا أتجاوزها سريعًا لأنني لم أكن أرغب تحديدًا في أن يروها، وهذا أحد الأشخاص الآخرين في فريقنا البحثي، وهذه هي الصور التي وضعها هو، وفي المقابل هذه هي الصور التي تمّ وضع علامة له عليها، لذلك، فهي ليست شيئا يعتقده الناس شكلا من أشكال التعبير عن الذات، بقدر ما تُشبه قيام شخص آخر بإلباسك ثيابك في الصباح، كون الشيء الرئيسي الذي سينظر إليه الأشخاص الآخرون بالطبع هو الصور التي وُضعت لك علامة عليها، والتي يعرفون أنها ستكون أكثر إثارة للاهتمام من تلك التي تختارها أنت لنفسك.

ما نجده بعد ذلك هو أنّ "**الأنواع**" تبدأ في التطور حول هذه الوسائط المرئية، إذ لا يمكنني مثلاً تحديد سبب قيام جميع أطفال المدرسة الذين أعمل معهم تقريبًا عند مواجهتهم الكاميرا بإخراج لسانهم أو قيامهم بهذه الحركة (تشكيل حرف V بأصابعهم)، لكنهم جميعًا يفعلون ذلك، ولديّ المئات والمئات من مثل هذه الصور، وأعتقد أن تفسير ذلك يعود إلى كونك اعتدت أن تقول لهم "ابتسموا"، لكن هذا الطلب بات يبدو رسميًا للغاية، لذا فهم يحاولون الآن أن يكونوا غير رسميين، ولكن متى ما أصبحوا جميعهم غير رسميين بنفس الطريقة فإنها ستتحول بشكل فعال إلى "نوعٍ راسخٍ وثابتٍ".

ولنتمكّن من إلقاء نظرةٍ على "جماليات" هذه الأشياء، ومقارنة الطريقة التي تُستكشف بها مناطق مختلفة، سنأخذ تطبيق تويتر *Twitter* على سبيل المثال، وهو منصة حيث يمكنك طرح أيّ شيء هناك، على أن يكون شيئًا **مضحكًا** خاصةً إذا كان **مرئيًا/بصرياً**، حتى يكون هناك نوع من النكتة مرتبطٌ به، وغالبًا ما يكون مزاحًا مثل كونك لئيما مع أطفال المدارس الآخرين، وهي أشياء كانت تحدث آنفاً في الملعب ولكنها هنا تحدث من المنظور المرئي.

بينما في منصةٍ مثل إنستاغرام *Instagram* وهي المكان الذي نقوم فيه بتصفية وفلترة الصور وننشر فيها شيئًا حول مكانٍ قضينا فيه أسبوعين، عبر وضع مجموعةٍ رائعة حقًا من الصور التي نفخر جدًا بها: وإليكم (في الشاشة خلفي) نماذج لصور العطلات التي تظهر على إنستاغرام *Instagram* بديلاً عن بقية صور الألبوم "العادية" التي قد تظهر وتُنشر على منصة أقل مثل فيسبوك *Facebook*، ومرة أخرى يمكن أن تكون لطيفة جدًا وهذا مقبول جدًا في إنستاغرام

Instagram، ولكن نظرًا لأنه تمّ تجميلها بهذه الطريقة، فإنّ نفس الأفكار التي طورناها في دراسة الأشكال الجمالية يمكن أن تعمل أيضًا في هذا المجال، ما يجعلنا نفكّر في شيء مثل أفكار بورديو *Pierre Bourdieu* التي تتحدث عن الاختلافات بين نوع ما، والمجالات الجمالية للطبقة العليا والطبقة الدنيا.

في الواقع، فحتى أطفال المدارس باتوا يجدون طرقًا لإنشاء صور على منصة إنستاغرام *Instagram* التي تمثل لي في الأساس نوعًا من أنواع الذكاء، ذلك الذكاء الذي تعرفه عندما يمكنك جعل حروق الشمس في صورة معينة تبدو مثيرة للاهتمام، والتي تختلف بشكلٍ واضح عن شيء مثل غروب الشمس، وهذه هي بالضبط النقطة التي يثيرها بيير بورديو *Bourdieu* حول التصوير الفوتوغرافي التقليدي، ولكنها انتقلت الآن إلى هذا المجال البحثي الجديد.

وقد بات لهذه المنصات الآن تاريخٌ خاص بها، أعني أنّ منصة سناب شات *snapchat* مثلا رائعة، لأنها بدايةً وبطريقة ما، فإنّ أهمية سناب شات *snapchat* لا يمكن فهمها إلا من خلال ربطها بالتجربة السابقة لفيسبوك *Facebook*، لأن ما حدث للأطفال هو أنهم كانوا ينشرون أشياء على فيسبوك *Facebook* وبعد ذلك بثلاث سنوات كبروا وباتوا يحاولون الحصول على وظيفة، وكان ذلك في الواقع مُحرجًا لهم، لأن فيسبوك *Facebook* بات بالفعل يشكّل نوعا من التاريخ أو الإرث، الذي عاد ليقوم بـــ "قضم" مستخدميه إن صحّ القول، لذلك، وعندما يأتي تطبيق ما، ويقول لك أنه يمكنك حذف ما نشرته بعد 10 ثوانٍ، (أو يمكن حذف ذلك تلقائيًا) فإنّ الأمر يصبح جذابًا تحديدًا بسبب الظروف المتعلقة بالتاريخ (عكس وجود 5 سنوات من التاريخ التي رأيناها عند هذه المنصات المختلفة)، ولكن ذلك تغيّر أيضًا لأن الأشخاص حين يرون ذلك سيقولون: "أووه حسناً، يمكنني القيام بكل أنواع الأشياء لأنها ستزول بعد 10 ثوانٍ، بما في ذلك الأشياء التي ربما لم يكن من المفترض أن أقوم بها"، ثم يكتشفون أنه من السهل جدًا للغير التقاط صور الشاشة (سكرين شوتس) والاحتفاظ بها، ثم يتم تداولها، وفي الأخير تندم عليها.

ليأتي سناب شات *snapchat* ويُكرّر – بمعنى ما– هذا النوع من التاريخ بحيث يتعلم الناس نوعًا ما ماهية آثاره وماذا الذي تفعله به.

ثالثًا: السيلفي

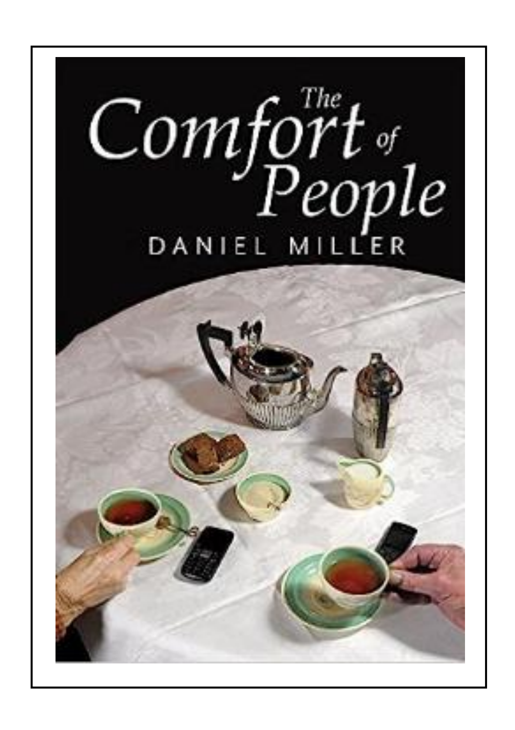
أمّا الآن، فأعتقد أنه لا يمكنني لسوء الحظ تجنّب الحديث عن النقطة الموالية، فمتى ما سُئلت عن وسائل التواصل الاجتماعي، فإنّ 09 من كل 10 صحفيين يركزون على شكلٍ واحد فقط وهو **صور السيلفي**، لذلك عليّ تناولها بإيجاز.

ولعلّ النقطة التي أعتقد بصحتها هي أن كلمة *selfie* قد تكون قريبة جدًا من كلمة أناني *selfish*، لذلك افترضت تلقائيًا أن هذا دليل على ما يريد الجميع رؤيته، وهو نشأةُ شبابٍ متشبعين بالأنانية، الفردانية، والنرجسية وغيرها، إلا أنّ وظيفتنا في الواقع هي إظهار أن هناك اختلافات وأنواعا ملحوظة داخل كل من هذه المجموعات المحددة، لذا، فإنك إذا اخترت موضوعا مثل صور السيلفي، فتأكد من أنه يمكنك الحصول على ذلك النوع الكلاسيكي من الصور الشخصية الساحرة التي يتم وضعها على منصة مثل إنستاغرام *Instagram*، ولكن عندما يتعلق الأمر بمشاهدة صور سيلفي على منصة مثل فيسبوك *Facebook*، فإنّ ما وجدته بالفعل –حتى مع هؤلاء الشباب– كان أنّ خمسة أضعاف عدد صور السيلفي لم تكن لأفرادٍ وحدهم (*individuals*)، ولكن في الواقع التقطوا صورهم ضمن مجموعات (*groupes*) لأن ما تمثله صورة شخصية (سيلفي) بشكل أساسي هو أنها فرصةٌ لإظهار شيء مهم جدًا لهؤلاء الشباب وهو "الصداقة" وامتلاك الـــ *besties* (أصدقاء مقربين) أو الـــ *BFF* (أفضل الأصدقاء إلى الأبد) –حسب تعبيراتهم هم في حال ما إذا كان لدى أي منكم أطفال في هذه السن–، لذلك عندما يوجّه شخص ما ذلك الشيء نحوكم –كاميرا الهاتف– فإنك تضع ذراعك حولهم قائلا "هؤلاء هم أصدقائي المقربين" وتشكّل مجموعةً معهم، وأنا لا أرى هذا الأمر على أنه سلوك نرجسي أو فرداني أو غيرها من تلك المصطلحات القُمامية.

في الواقع، فإن النوع الأكثر شيوعًا من صور السيلفي –في هذا الوقت على الأقل– هو ما أُفضّل أن أسميه أنا بـــ "الصور القبيحة" والتي هي في الأساس عبارةٌ عن صورة لك تكون فيها قبيحًا بقدر ما يمكن لك أن تكونه، وتقنية التقاطها سهلة للغاية، إذ تأخذ هاتفك وتضعه تحت ذقنك وتلتقط صورة مقربة لأنفك –إذا كان لديك بالأصل سببٌ للقيام بذلك–، ولكن، لماذا يفعلون ذلك؟

لأن هذه هي أشكال الصور التي يتم تداولها بقوة في منصات مثل سناب شات *snapchat* وكما كنت أقول قبل لحظة فإنّ كل هذا مُتعلّق ببناء الثقة بين الأفراد.

أما النقطة المهمة، فهي أنه في حال ما إذا كنت تأخذ صور السيلفي على محمل الجد، فيمكنك أيضًا استيعاب فكرة إمكانية وجود صور سيلفي جادة. (وليس فقط صور السيلفي القبيحة أو غير الجادة).



لدي كتابٌ سيصدر في التاسع والعشرين من هذا الشهر، أي بعد يومين، عنوانه "راحة الناس" *(The Comfort of People)*، وهو كتابٌ يضم بعض الأعمال التي كنت أقوم بها جنبًا إلى جنب مع هذا المشروع، وهو عبارةٌ عن دراسةٍ حول استخدام وسائل الإعلام من قبل المرضى المتواجدين في دور الرعاية، وتعاملنا فيه مع أشخاصٍ تمّ إعطاؤهم تشخيصًا نهائيا بشكل عام حول إصاباتهم المتقدمة بالسرطان ولكنهم قد يظلون على قيد الحياة لأشهر أو حتى لسنوات قادمةٍ، وتتم العناية بهم في إحدى دور الرعاية هذه.

وكان أحد الأشخاص الأصغر سناً الذين كنت أتعامل معهم هناك، هو رجلٌ يُدعى مات *Matt*، والذي توفيّ بسبب سرطان المريء، قد أوضح لي في ذلك الوقت أنّ فيسبوك منصةٌ مثيرة حقًا للاهتمام، لأن فيسبوك لا يوفر له فقط الكثير من الوقت "كونك لست مضطرًا لإخبار الناس في كل مرحلة من مراحل السرطان أو العلاج الكيميائي كلٌ على حدة، إذ يمكنني إخبارهم بشكل جماعي"، لكنه قال لي أيضًا "إنني أعتقد أيضًا أنّ ما يفعله فيسبوك هو أنه يساعدني في لحظة النشر لأعترف لنفسي بما يحدث معي فيما يتعلق بتطوّر مرضي".

وفي ذلك الوقت، كان يستخدم هذه الصورة تحديدًا (التي تظهر خلفي في الشاشة) كصورة بروفايل له، وما وجدته رائعًا في هذا الشأن هو أنها ليست مجرد صورة سيلفي ذاتية، إنما هي صورة "سيلفي/ مرآة"، وإذا كنت تفكر فيها من منظور تحليل الثنائي فيلاسكيز/لاس مينيناس وفوكو (*Velazquez/Las Meninas* و *Foucault*) فهذا ليس كل شيء، ولكنها في الواقع

أسلوبٌ مناسب يقع بين طريقة فهم كيف أنّ "رؤية الآخر" متداخلة أيضًا مع "الفهم الذاتي" لموقف المرء النسبي، لأن صورة السيلفي التي تُظهر الأفضل فقط هي على وجه التحديد ما تعنيه فكرة "صورة سيلفي/مرآة"، لهذا، أعتقد أنه وبسبب الفكر الإبداعي، فإنّ الممارسات الاستهلاكية لدى الأشخاص قادرة تمامًا على تحويل صور السيلفي إلى أشياء عميقة جدًا في الواقع.

***ملاحظة جانبية من المترجم:** المقصود أعلاه بالثنائي "فيلاسكيز/لاس مينيناس وفوكو"، هو رسّام البلاط الملكي الإسباني دييغو فيسلاسكيز *Diego Velazque* مُؤسس مدرسة الفن الباروكي في مدريد والقائمة على إبراز أفضل ما في الوجوه وتحسينها والتركيز عليها في اللوحة، والذي ختم مسيرته بأشهر لوحاته على الاطلاق لوحة *Las Meninas* (وترجمتها إلى العربية هي "الوصيفات")، وهي عبارة عن لوحة زيتية ضخمة لابنة الملك فيليب الرابع الأميرة مارغريتا تيريزا برفقة وصيفاتها في حضور قزمين اثنين وحارسٍ وكلب راكعٍ، فيما يبدو فيسلاسكيز وهو يقوم بالرسم، وهي اللوحة التي رُسمت من زاوية نظر الملك فيليب الرابع، بحيث يبدو لمشاهد اللوحة أنّ الشخصيات المرسومة هي التي تموضعت كي يتم رسمها من زاوية نظر الملك وتحمل تجميلا كبيرًا للوجوه وكذا عمقا في النظر وما يفكر فيه كل فرد في تلك اللوحة، هذا من جهة، ومن جحهة أخر فإنّ المقصود بـــ *Foucault* فهو الباحث الفرنسي القدير ميشيل فوكو *Michel Foucault* وبحوثه المستفيضة حول الذات من وجهة نظر الجنون والريبة والجنسانية والشهوة والنرجسية وتقدير الذات.

رابعاً: ثقافة الميمز و شرطة الإنترنت الأخلاقية

أحد الأشكال المرئية الآخرى –كثقافة مادية– والتي كنا بحاجة بالتأكيد إلى التفكير فيها وتحليلها هي "الميمز"، لأن الميم لم يكن موجودًا قبل وسائل التواصل الاجتماعي، وبات هناك عددٌ هائل من هذه المميز يتم تداولها اليوم، ونحن نريد فقط أن نعرف ما تفعله هذه الأشياء، وما هي كل هذه الميمز وفي الواقع فقد توصّلنا إلى نتيجة أن هناك نوعين رئيسيين اثنين من المميز، أحدهما هو الذي يتم استخدامه نوعًا ما فيما نُسميه "العبث الجاد" والذي يكون غالبًا ضمن سياقات دينية مثل هذا المثال (في الشاشة خلفي) وهو ميم حول الهندوس، إذ يعتقد الهندوس أنه يمكنهم في الصباح الباكر أن يبدؤوا اليوم بأكبر قدر ممكن من "المباركة" بحيث أنه إذا كان بإمكانك إرسال "مباركة" لجميع أصدقائك عند الساعة 06:30 صباحًا فهذه طريقة جيدة لبدء اليوم، وهناك الكثير من العنصرة على أنواع أخرى من المميز التي ربما تكون مألوفة بالنسبة لكم، والتي هي نوع

من الوسائل الفكاهية التي تضم عديد الأصناف المختلفة، وإليكم هذا المميز (في الشاشة خلفي) وهو مثالٌ آتٍ من إنجلترا، والذي يُعتبر بمثابة ميمزٍ نموذجيّ لمكانٍ مثل سكان دولة ترينيداد.

وبعد أن نظرنا إلى كلّ هذه الأمور معًا، توصلنا إلى استنتاجٍ جعلنا نطلق على الميمز اسم "**شرطة الإنترنت الأخلاقية**"، فما سبب تسمية شرطة الإنترنت الأخلاقية هذه؟ فمردّ ذلك أن كل هذه الميمز هي طرقٌ يعبر فيها الناس عن القيم، القيم التي يتفقون معها، والقيم التي لا يتفقون معها، والكثير من الأشخاص الذين عملنا معهم ليسوا بالضرورة متعلمين جدًا، وإنهم بالتأكيد ليسوا واثقين جدًا من أنفسهم، فهم لن يكتبوا بيان إدانةٍ كاملاً حول القيم التي يدعمونها وتلك التي لا يدعمونها، ولكنهم من خلال نشر ومشاركة الميمز التي تتناول بشكل أساسي أشياء حول السياسيين، أو النساء، أو أي موضوع يريدون إثبات علاقتهم به، فالميمز طريقة سهلة للغاية لإثبات تقاربك مع القيم المتداولة حولك (النوع الثاني من المميز)، وهذا أمر مهم بشكل خاص للباحثين الأنثروبولوجيين حسب اعتقادي، إذ أن صميم كل ما نقوم به نحن كباحثين هو فهم "المعيارية"، غير أن المشكلة في شيء كهذا في دراسة أنثروبولوجية تقليدية هو إمكانية قولك شيئًا مثل "على مدار عقود من الزمن، بدا أن هذا المجتمع يشعر أن هذا الشيء كان مناسبًا وذاك كان هذا غير مناسب، ولكن هذه الأشياء تتغير كل بضعة أشهر، فكيف يمكن أنه في غضون بضعة أشهر يبدو أن الجميع بات يعرف ما هو مناسبٍ وما هو غير مناسب عندما يتعلق الأمر بعالم النشر على مواقع التواصل"، وإحدى الإجابات هي أنك إذا نظرت بعناية إلى "المحتوى" يمكنك رؤية تقنيات لبناء "المعيارية" وهذا بالضبط ما يدور حوله الميمز.

خامسا: المنشورات معيارًا للتعميمات

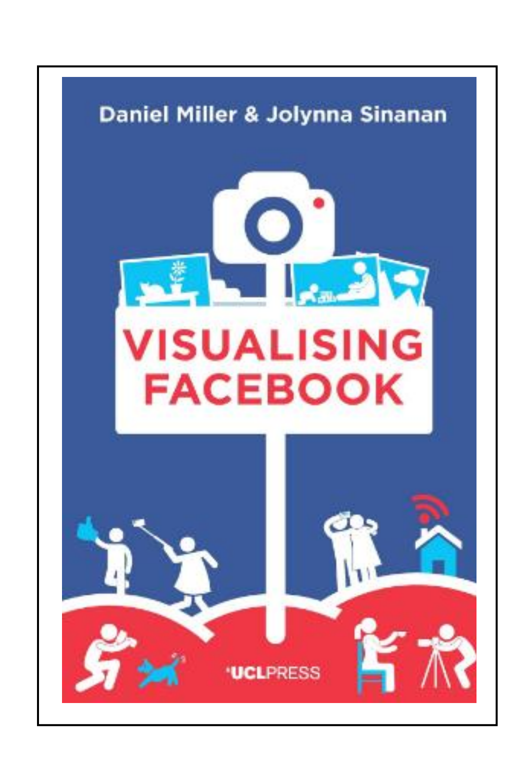
لكن كيف نقول كل هذا ونحن نرى كل هذه "التعميمات" مع وجود اختلافات كبيرة تحدث بشكل واضح بين المواقع المختلفة، إذ متى ما نظرت إلى مئات وآلاف الصور عبر الإنترنت، يمكنك البدء في رؤية تلك "التعميمات"، فترى على سبيل المثال أنّ سكان دولة ترينيداد مثلا يفكرون مليًا في الملابس التي يرتدونها وكيفية تموضعهم أمام الكاميرا وكيف يبدو شكلهم عندما ينشرون صورهم على الإنترنت، في حين لا يفعل الشعب الإنجليزي ذلك، ما يعني وجود فروقٍ ملحوظة

بين الشعبين، كما يمكنك أيضًا أن ترى طرقًا مثيرة للاهتمام حقًا تتجلى فيها المعايير الاجتماعية التي ندرسها طوال الوقت، فعند أفراد المجتمع الإنجليزي المتقدّمين سنًا، نجد مثلا طرقًا مثيرة للاهتمام حقًا للتعبير عن الجندر (النوع الجنسي)، وما يحدث جندريًا هو أن النساء الإنجليزيات يمتلكن تلك الفئة التي تسمى "فئة النبيذ" (رغم أنّ أحد الأشياء الصادمة في الأمر هو أنهن في الحقيقة لا يُميّزن على الإطلاق بين الأنواع المختلفة من النبيذ، صحيح أنّ كلامي هذا سيُشعر الكثير من محبي النبيذ بالإهانة بقدر ما هم معنيون به)، إلا أن ما يهمنا هنا هو وجود شيء يسمى "فئة النبيذ"، والسؤال هو ما هي العلاقة بيننا وبين هذا الشيء الذي يسمى النبيذ، الجواب أنه إذا كانت النساء تنشرن حول ما يتعلق بهذه الفئة، فمن الواضح أنّ الرجال ينشرون بدورهم أشياء تتعلق بفئة خاصة بهم تُسمى "فئة البيرة"، وبالتالي ستُظهر هذه الاختلافات نفسها.

وبالمثل، يقوم الرجال في إنجلترا بالنشر في مواقع التواصل حول "الطعام" والذي يجب أن يكون مُسمّنًا، أي طعامًا سيئا لك، وإذا لم يكن كذلك فلا داعي أن تنشر عنه، وهذا هو ما تبدو عليه "منشورات الطعام الذكورية"، أمّا النساء فتنشرن أيضًا عن الطعام، لكنهن تنشرن بشكل معاكس وشائع جدًا لمنشورات الذكور، إذ يخترن القضايا المتعلقة بالنظام الغذائي والحمية الغذائية، مع رفضهن الضغوط التي تأتي مع ذلك النظام.

سأُضيف نقطة أخيرة فقد حول هذا النوع من المواد المرئية، إذ توجد هناك أيضًا اختلافات خاصة مرتبطة بمجموعات سكانية معينة، وأحد الخصائص الرئيسية التي أود أن أتحدث عنها والمتعلقة أساسًا بالنشر المرئي للشعب الإنجليزي هي تلك التي تعبر عن نوع معين من الفكاهة الإنجليزية، والتي نُسميها "إذلال الذات"، ما يعني أن ما ترغب في نشره هو عبارة عن عبارات اصطلاحية مثل قولك: "لقد وضعت القابس مقلوبا رأسًا على عقب" أو "لقد خرجت هذا الصباح بحذاءٍ كل فردة بلون مختلف" وهي استعارات تعني بشكل أساسي "أنا أحمق"، إذ يجد الإنجليز حقًا أنه من المضحك جدًا أن يطلقوا على أنفسهم وصف حمقى، ويقومون بالكثير من الفكاهة من هذا النوع.

أما في دولة ترينيداد فيستحيل نشر أشياء مثل هذه، بل تجدهم ينشرون أنواعًا أخرى مثل المنشورات القومية والوطنية التي نادرًا ما ينشرها الإنجليز، وكل ما سينشرونه في ترينيداد سيكون حول الكرنافالات، أو منشورات حول الاقارب والعائلات الكبيرة الممتدة، التي لن تكون موجودة في الخطاب الإنجليزي، كونها تعكس الاختلافات بين تلك المجتمعات.



علما أن لدينا كتابا يسمى "تصوير فيسبوك" *Visualizing (Facebook)*، وهو مقارنة مباشرة بين النشر على المواقع الإنجليزية والنشر على مواقع ترينيدادية.

ختامًا، بقي لنا شيء أخير نتناوله لإبراز الاختلافات من حيث المنشورات المرئية، ويتعلّق بما سيحدث على وسائل التواصل الاجتماعي عندما تصبح الأنثى أمًا، فإذا كنتِ إنكليزيَّةِ فإليك ما الذي سيحدث: لدينا مجموعة صور شخصية لأم إنجليزية (في الشاشة خلفي)، في البداية يظهر هو (أي الرضيع)، ثم بعدها تظهر هي مع طفلها، ولكن بعد ذلك بفترة ليست طويلة جدًا يختفي هو تمامًا، ما يعني أن هذه ليست صورًا في الملف الشخصي لرضيعها بل صورًا لملفها الشخصي هي، ويأتي الرضيع ليقف بجانبها هي، فهي تقريبًا "أم فقط" ويصبح موقع التواصل الاجتماعي بشكل فعال موقعًا يُعبّر ويستوعب ذاتها تحت الإحساس بأنها "أمٌّ جديدة"، فهي تريد أن تظهر للناس طوال الوقت صورًا غير منتهية المولود الجديد.

والآن سنعود إلى دولة ترينيداد، هؤلاء (في الشاشة خلفي) أمهات جدد في ترينيداد، إذ تعتقد الأمهات الترينيداديات أنه غير مسموح لأي شخص أن يعتقد أنه ولمجرد أنني أصبحت أمًا فإني سأصبح أقل بريقًا، أو أقل إثارة للاهتمام مما كنت عليه قبل أن أصبح أماً، لذا ستجدهن ينشرن صورًا يُوضحن من خلالها فكرة أنه "لا يمكنك النظر إليّ وتفكر في أني مجرد أم، صحيح أنني أم ولكني مازلت أمتلك كل تلك الأشياء الأخرى بالتوازي مع كوني أمًا"، وهذا بالطبع هو الهدف

الذي نحاول القيام به كبحثين في الثقافة مادية والفعل الاستهلاكيّ، وهو فهم أنه بدلاً من اطلاق هذه "**التعميمات**" حول وسائل التواصل الاجتماعي، فإنه من واجبنا أن نرى كيف تصبح هذه الأخيرة (أي وسائل التواصل الاجتماعي) مُعبرةً عن "**الاختلافات**" الموجودة بين المجموعات السكانية من مختلف أنحاء العالم، وأننا ببساطة لسنا الشيء نفسه.

الآن، ورغم ما أوردناه آنفًا، إلا أننا سنطلق بعض "التعميمات" وسأُوردها باختصارٍ شديدٍ نظرًا لضيق الوقت، وإحدى النقاط التي سنضعها تحت جناح هذه التعميمات هي مصطلح "**وسائل الإعلام المتعددة**" *Polymedia* ، وباختصار شديد، ما يعنيه هذا بالنسبة لنا هو أنه لا توجد عندك فقط جميع الوسائط المختلفة التي يمكنك استخدامها، بل أيضا يمكنها تحويل تلك الوسائط وجعلها أكثر اجتماعية وأكثر قولبة، كيف ذلك؟ لأنه في السابق عندما يكون لديك اتصال مع شخص ما، فإنّ السبب الرئيسي في اختيارك نموذجًا معينًا من التواصل كالرسائل النصية أو أيّ شيء آخر، هو عادةً لأسباب متعلقة بالتكلفة أو بالإتاحة وإمكانية الوصول، وهذا ما يفسّر مثلاً استخدام الفلبينيين للرسائل النصية لأنها ببساط لا تكلفهم شيئا.

الآن، لديك مخططات مرتبطة بالهاتف مخططات مرتبطة بأجهزة الكمبيوتر، وعلى اعتبار أنه لا يوجد بينهما أي اختلاف من حيث التكلفة فأيّهما تختار؟ تمثيل ذلك مثلا عندما تتخلى عنك حبيبتك وتُنهي علاقتها معك عن طريق تطبيق واتساب *whatsapp* فتجلس هناك وتقول: "تبًا.. ألم يكن بإمكانها على الأقل القيام بذلك بمكالمة هاتفية"، وتفسير ذلك أن هناك "أخلاقيات" فيما يتعلق باختيار الوسيط المستخدم، وهذا في الواقع **يحوّل** علاقتنا بوسائل الإعلام ككل.

أما النقطة العامة الثانية اتي أريد إثارتها، هي أنك ما دمت تقوم بكل هذه الأشياء على وسائل التواصل الاجتماعي، سيأتيك شخص ما قائلاً: "ما هي وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو تعريفك لها؟ وقد قمنا بالفعل بإنشاء تعريف لها سمّيناه **الاجتماعية القابلة للتوسيع** *scalable sociality* والتي تعني بإيجاز شديد، أنه لدينا نوعان رئيسيان من وسائل الإعلام، نوعٌ أول يمتاز **بالخصوصية والثنائية** ويضم المكالمات الهاتفية والرسائل، ونوعٌ ثانٍ من الوسائل **العامة** وتشمل الصحف والتلفزيون والتي يمكن فيها لأي شخص أن يكون ضمن جمهورها، لنصل

بعدها إلى ظهور المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني وغرف الدردشة وهلم جرا، والتي يمكن لها أن تتموضع بين النوعين السابقين أعلاه (بين الوسائل الخاصة والعامة) إذ أنّ البريد الإلكتروني يمكن أن يكون موجهًا لمجموعة، لتظهر لنا بعدها "وسائل التواصل الاجتماعي"، ووسائل التواصل الاجتماعي تبدو من جهةٍ منحدرةً من أساليب التواصل **العام**، إذ يمكنني القيام ببثٍ مفتوح ولكنه يصل فقط إلى الأصدقاء الــ 300 الموجودين معي على حسابي على فيسبوك *Facebook*، ومن جهة أخرى، بدأنا في الحصول على أشياء مثل منصة وي تشات *WeChat* التي تطوّرت من مفهوم التواصل **الثنائي** (**الخاص**) كما هو الشأن في منصة واتساب *whatsapp* والمُوجهة ربما للأشخاص العشرة الذين يرغبون "حقًا" في رؤية صورة مولودي الجديد كل عشرة دقائق.

وبمجرد إلقائك نظرةً على هذا النمط بالكامل، يمكنك وبشكل فعّال رؤية حقيقة أنهم قاموا بالفعل بسدّ جميع الفراغات الموجودة بين الثنائية الأصلية "**الخاص/العام**" عبر وضع مجموعة من المقاييس التي تختار أنت منها، كاختيارك مثلاً هذا الحجم من المجموعة وبهذه الدرجة من الخصوصية، وبالتالي يمكنك توسيع نطاقك الاجتماعي، وهو الأمر الذي كان بإمكاننا في السابق القيام به دون تكنولوجيا، لكننا الآن بتنا قادرين على فعل ذلك من خلال التكنولوجيا.

سادسا: هجرة المحتوى و السببية التكنولوجية

بشكل نموذجي وكما هو الحال في أيّ مدرسة إنجليزية، يستخدم الأطفال في سن 11 عامًا حوالي خمس منصات مختلفة، وإذا نظرت إلى هذه المنصات يمكنك تنظيمها وفقًا للمبدأ التالي: (الصورة خلفي)

أولا نبدأ مع منصة سناب شات *snapchat*، وهي أصغر مجموعة عددًا، أين تُرسل إلى أفضل 10 أصدقائك لديك صورةً قبيحة التقطتها لنفسك، وأنت تقول "إنّي أثق في عدم إرسالكم صورتي القبيحة هذه إلى أي شخص آخر"، لذلك فسناب شات يُمثل في الأساس "آلية ترابط بين مجموعة صغيرة جدًا".

ثانيا، نجد تطبيق واتساب *whatsapp*، الذي تأخذ استخداماته في المدرسة عادة ثلاثة تمظهرات، أوّلها حيث يتحدث الفتيان عن الفتيات، وثانيها حيث تتحدث الفتيات عن الفتيان، وأخيرًا تلك التي يتحدث فيها الفتيات والفتيان معًا.

ثالثًا نجد تطبيق تويتر *Twitter* والذي بات الآن بمثابة "حساب الفصل الدراسي"، لذا، إذا أراد أستاذ المدرسة التأكد من أن جميع الأطفال يعرفون بشأن واجباتهم المنزلية، فسيستخدم تويتر *Twitter* للقيام بذلك.

رابعا، نجد منصة فيسبوك *Facebook* والتي تحولت إلى شيء مثل تلك التجمعات التي تجد فيها عائلتك وربما جيرانك لإعلامهم بأنك بدأت العمل.

خامسا، لدينا منصة إنستاغرام *Instagram* وهي التطبيق الوحيد الذي يُسعدك جدًا أن يكون لديك فيه الكثير من الغرباء، لماذا؟ لأنك قضيت أسبوعين تبحث عن تلك الصورة الجميلة حقًا التي يمكنك وضعها على تطبيق إنستاغرام *Instagram*، ومتى ما وضع شخصٌ ما من السويد علامة إعجاب عليها فستظن أنّ هذا جيد.

إذًا، وبعد ترتيبهم جميعًا معًا، يمكنك معرفة كيف تعمل هذه "*الاجتماعية القابلة للتوسع*" ضمن سياقٍ معين.

أمّا النقطة العامة الثالثة التي أريد أن أوضّحها، هي نقطة مركزية بامتياز، كونها ستقودنا للإحساس بأن هذا هو "**استهلاك الثقافة المادية**"، كون معظم العمل الذي تمّ القيام به في هذا الشأن جاء بالأصل من بحوث **دراسات الإنترنت ودراسات الكمبيوتر**، لذلك، فإنه ليس من المفاجئ أن يبحث الناس عن "**السببية**" بناءً على ما يعرفونه بالفعل، وعن إمكانية قيادة التكنولوجيا للناس ودفعهم إلى التصرف بهذه الطريقة أو تلك الطريقة.

المشكلة هنا، أننا وفي خضم تحليلنا وجدنا قدرًا هائلاً من الأدلة حول ما نسميه "**هجرة المحتوى**"، لذا إذا أخذت أحد **الأنواع** التي تحدثت أنا عنها آنفًا، كالطريقة التي يتفاعل بها تلاميذ المدارس مع بعضهم البعض مثلاً، والتي تبدأ كشلةٍ تتفاعل في ساحة لعبٍ، ثم تنتقل إلى خدمة "*BBM*"

وهي اختصار لـــ *blackberry messenger services* (خدمة الرسائل النصية من بلاك بيري) لأن أجهزة بلاك بيري كانت رخيصة جدًا ويمكن للأطفال تحمل كلفتها، والتي تعتبر بالمناسبة من الأشكال الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي، ثم تنتهي في بعض البلدان بأن ينتقل هؤلاء التلاميذ إلى منصة فيسبوك *Facebook*، أما في إنجلترا حيث أعمل أنا فقد انتقلوا بالفعل إلى منصة تويتر *Twitter* (وأستذكر هنا مثالا لتلك الحمية الغذائية القائمة على الفودكا حيث يتفاعل الأطفال بنفس طريقة ساحات اللعب ولكن على تويتر *Twitter*).

ولكن النقطة المهمة هنا، هي أنه إذا كان بإمكانك الحصول **على نفس النوع من التواصل** (ولا يهم ما إذا كان على فيسبوك *Facebook* أو تويتر *Twitter* أو واتساب *whatsapp* أو سناب شات *snapchat*، أو في أي منصة أخرى)، فلا يمكن لهذا أن يكون نتيجة **لـسببية تكنولوجية**، ما يعني أنه يجب علينا البدء في دراسة هذا الاستنتاج بدلاً من دراسة ذلك الاستهلاك الإبداعي وتملّك تلك التكنولوجيات المتنوعة.

أما تعميمي الأخير –على اعتبار أنه طُلب مني الإشارة إلى الجانب الفلسفي – وهو ما سأفعله، فهو أن معظم هذه الأشياء تظهر صعودًا من الأدلة، ولكن في بعض الأحيان يجب علينا النزول من عوالم مثل الفلسفة، وفي هذا المثال السابق بالذات كان السبب فيه أننا شعرنا أن الأشخاص ينظرون مرارًا وتكرارًا إلى هذا النوع من التغييرات، ويقدمون بناءً عليها مطالبات، وعادةً ما يقدمون تلك المطالبات بإحدى هاتين الطريقتين:

إما أن يقول بعضهم: "أووه إنه أمر فظيع، لأننا مع كل هذه التقنيات الجديدة فقدنا إنسانيتنا، إنّ إنسانيتنا تُستنزف بعيدًا، لقد اعتدنا أن نكون أناسًا حقيقيين يشربون معًا، والآن بات الجميع يحدقون في شاشاتهم" (يبدو أنهم يتناسون أنهم يحدقون في شاشاتهم من أجل التحدث بالفعل مع أشخاص آخرين ممن يريدون التفاعل معهم حقًا)، لكن يبدو الأمر في نظرهم كما لو أننا فقدنا إنسانيتنا.

وإما ستأتي مجموعة أخرى وتقول: "يا إلهي، هذه الأشياء مدهشة نحن لم نعد مجرد بشرٍ بعد الآن، نحن "ما بعد بشريون"، نحن "متحولون بشريون"، نحن "سايبورغ" ..

وهاتان الاستجابتان تستمران في الظهور كلما طُورت مثل هذه التقنيات الجديدة، علمًا أنه سيتواصل تطوير تقنيات جديدة باستمرار، إذ ستكون لدينا بعد عشر سنوات من الآن مجموعة أخرى من التكنلوجيات، ومرة أخرى سيظهر لنا أشخاصٌ يقولون: "لقد فقدنا إنسانيتنا" أو "إننا أصبحنا الآن ما بعد بشريين"، وقد بات الأمر بالفعل مملاً.

ما يعني أنّ المشكلة ربما تكون في مفهوم "الإنسانية" في حد ذاته، لذلك قمنا بتطوير شيء أسميناه "**نظرية التحصيل**"، التي قلنا فيها أن هناك مشكلة في مفهوم الإنسانية، وتتمثل هذه المشكلة في كون الانسانية "مفهومًا محافظا"، إذ يستخدم الناس كلمة الإنسانية للإشارة إلى كل شيء كانه الناس حتى الآن، ولكن بدلاً من ذلك نحتاج إلى التفكير في تصوّر الإنسانية على أنها تداخلٌ بين كل تلك الأشياء التي سنكون عليها نحن في المستقبل (في غضون مائة عام)، لأن هذه التكنولوجيات ستسمح لنا بتحقيق شيء كان دائمًا مؤجلا، كالقول سابقا بأن البشر كائناتٌ لا تستطيع الطيران، ولكن بعدها بات لدينا طائرات وبات بإمكان البشر الطيران... لقد اكتسبوا القدرة بسبب تكنولوجيات جديدة لكنهم رغم ذلك ما زالوا بشرًا.

وبالتالي، في بعض أعمالنا من المهم جعل عملك مفهومًا وليس فقط تركه معتمدا على أدلةٍ.

خاتمة.. عن مشروعنا المستقبلي حول إثنوغرافيا الهواتف الذكية

حسنًا الآن، ولأنني أريد أن يكون لدي متسعٌ من الوقت لبعض الأسئلة، سأضيف شيئين أخيرين فقط، إذا ادّعينا أن لدينا هذا الفهم لهذه التكنولوجيات الرقمية الجديدة المرتبطة بالاتصال، فإنه يحق لأي شخص أن يأتينا قائلاً: "حسنًا، فلتُظهر لنا كيف تعلّمت استخدام هذه التكنولوجيات بشكل أفضل، هل يمكنك إثبات أن لديك هذا الفهم من خلال شيء ما قمت به بنفسك".

الآن في حالتنا، الشيء الذي نريد القيام به كباحثين هو تحويل هذا إلى <u>تعليم</u>، وتحويل هذا إلى أشياء يمكن للناس أن يتعلموا منها، هذه وظيفتنا، وبسبب العمل الذي قمنا به، فقد نظرنا إلى الطريقة التي بات يتعلم بها الأشخاص، وبتنا ندرك أن الكثير من التعلم غير الرسمي اليوم يتم

من خلال أشياء مثل مقاطع فيديو يوتيوب *YouTube* التي تقل مدتها عن خمس دقائق، وإذا كنا نريد حقًا نشر هذا الأمر هناك، فنحن بحاجة إلى احترام أسلوب التعلم ذلك، إننا بحاجة إلى التفكير في الأنواع المختلفة من الجماهير التي نرغب في الوصول إليها، لذا فإن ما فعلناه هو أننا أنشأنا نوعًا من "بيئة البحث" التي تجد فيها وسائل التواصل الاجتماعي (كالتغريد مثلاً) مكانا لها، وهي البيئة البحثية التي تضم كذلك أكثر الأشكال تمهيديةً كمواقع الويب التي تُطلق على الأشياء اسم "اكتشافات" لأن هذا ما يريده الناس، مرورا بمقاطع فيديو منصة يوتيوب *YouTube*،وصولاً إلى أشياء مثل الدورات التدريبية المجانية عبر الإنترنت (الكورسات)، بالإضافة طبعا لأهم شيء بالنسبة لنا وهو الكتب، وقد كان هناك 11 كتابًا صادرًا عن هذا المشروع، (12 كتابًا لو احتسبنا ذلك الخاص بدار رعاية المرضى) واثنان منها لم يصدرا بعد، علمًا أن كل ما نقوم به هو ذو وصولٍ مفتوحٍ، كل شيء مجاني، كل شيء متاحٌ على الإنترنت، وكل شيء نحاول دفعه لأن يكون واضحًا.

ومن خلال تجميع كل هذه الأشياء معًا، يمكننا خلق "إستراتيجية نشر"، والتي أعتقد أنها أقوى بكثير من أي واحد من عناصر هذه الاستراتيجية منفردًا، لهذا، فإنّ ما أنا سعيد جدًا به هو الجزء الذي أريد من الناس حقًا أن يقرؤوه وهو الكتب، والتي تمثّل دليلاً مُكونًا من ألفي صفحة من البرهنة، وسعادتي كانت في اللحظة التي وصلنا فيها بالفعل إلى أكثر من ربع مليون تنزيل للكتب، علما أن ربع مليون تنزيل لكتابٍ أكاديمي يُعد خبرًا جيدًا جدا، لأنه تقليدياً فإنّ دراسةً أنثروبولوجية ستبيع حوالي ستمائة نسخة (إذا كنت محظوظًا)، لذلك نقول نعم لقد حاولنا التعلم مما بدأناه وحاولنا استخدام ما بدأناه، أما هو أفضل بالنسبة لي، فهو أرقام التنزيل الآتية من دول مثل إثيوبيا بـــ 1500 تنزيلا، والفلبين بـــ 2500 تنزيلا، مما يعني أننا نجذب السكان الذين عملنا معهم تقليديًا، وهو بالضبط ما نريده، كما يمكنكم رؤية ذلك في الواقع.

لذا أخيرًا، وردًا على أحد التساؤلات، فإنّ هذا المشروع تمّ بالفعل الانتهاء منه، وبقدر ما أشعر بالقلق، فقد وضعت مسودة الورقة الأخيرة التي سأكتبها حول وسائل التواصل الاجتماعي، والسبب في إنهائه هو أن الأمور تتطور وتتحرك، وكما ذكرنا آنفاً فقد كنت محظوظًا جدًا

لحصولي على منحة ثانية من "مجلس البحوث الأوروبي"، والتي كان للمنحة الأولى الفضل في دفع تكاليف مشروعي الأخير هذا.

فما هو طموح المشروع التالي الذي سنعمل عليه على مدى السنوات الخمس المقبلة؟، جزءٌ منه هو نفس ما سمعتموه آنفا بالضبط، إذ جمعنا فريقًا مكونا هذه المرة من 12 باحثاً في الأنثروبولوجيا والذين سيجتمعون اعتبارًا من الشهر المقبل، وفي فبراير سيبدأون جميعًا 12 بحثا إثنوغرافيا متزامنًا لمدة 16 شهرًا في أماكن مختلفة، اثنان منهما في إفريقيا، لذا فالأمر مختلف قليلاً.

أما موضوع المشروع فقد تطوّر قليلاً، والشيء الذي ربما يكون أكثر ما يشترك فيه مع هذا المشروع هو أن الباحثين سيمثلون إثنوغرافيات عامة خاصةً بالهاتف الذكي، لأنني أعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي في غضون فترة قصيرة لن تبقى مجرد "**<u>شيء</u>**" بل ستصبح "**<u>جزءًا</u>**" من عالم التطبيقات الموجود على الهواتف الذكية، لذا فإنه من المنطقي بالنسبة لي أننا ننتقل إلى عالم الهاتف الذكي.

ولكننا ننظر أيضًا إلى الهواتف الذكية وهي تكبر وتتقدم من ناحية في العمر، وكذا من ناحية الجانب الفكري الذي نهتم به (ويمكنني الحديث عن هذا الأمر في وقت آخر إذا كنتم ترغبون في ذلك)، إذ يتعلق الأمر بالتجربة المتغيرة للعمر، كون دراسة العمر تركز عادة على الشباب أو على كبار السن، إلا أن بحثنا لا يمس هذين، بل أولئك الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 45 و 70 عامًا والذين لا يعرفون شيئًا عما يحدث، لذلك نحن نحاول فهم ذلك **<u>التحول</u>** خاصةً مع زيادة طول متوسط العمر المتوقع، بيد أننا نلاحظ من جهة أن التكنولوجيا تُوجّه غالبًا نحو أنشطة الشباب كونها مرتبطة بالشباب، ومن ناحية أخرى نلاحظ أن هناك زيادة كبيرة هذا العام وفي السنوات القليلة المقبلة في "<u>تطبيقات الصحة على الهواتف المحمولة</u>"، وقد يكون في مكان ما هنا بينكم شخص خبيرٌ في مثل هذه الأشياء، وقد فعلنا هذا مع المشروع الأخير أين استخدمنا فهمنا لتجريب وتطوير أشكال جديدة من النشر، أما هذه المرة فنريد أن نتطرق مباشرة إلى السؤال التالي: هل يمكننا بالفعل تحسين رفاهية السكان، إذ لا نريد مطلقاً أن يكون مشروعنا

مجرد نقدٍ لما يجري هناك، بقدر ما نريد أن تحمّل المسؤولية والقول أنه يمكنك في الواقع تحسين رفاهية الناس نتيجةً للتحقيقات الأنثروبولوجية من هذا النوع، وبطريقة لا يمكنك تحقيقها دون هذا النوع من البحوث النوعية الإثنوغرافية طويلة المدى وهذا ما يعيدنا إلى فكرة ضرورة جعل التكنولوجيات في الواقع من الأشياء التي تدفع الناس جزئيًا ليعودوا إلى عنوان ورشة العمل وهذا هو اسم المشروع الجديد، والذي سنبدأ التدوين حوله بشكل مناسب ابتداءً من الشهر المقبل، لذا فهذه هي المساحة اتي سنملؤها خلال السنوات الخمس المقبلة.. وهذا كل شيء.